



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Marketing mix y ventas, en la empresa Gustitos en tu casa Tarapoto, 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Br. Diaz Córdova, Rosa Elizabeth (ORCID: 0000-0001-7230-9478)

ASESOR:

Dr. Sánchez Dávila, Keller (ORCID: 0000-0003-3911-3806)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

TARAPOTO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi hija, mi inspiración para salir adelante; por tu gran amor, paciencia durante todo este proceso. Este proyecto no fue nada fácil, pero tu cariño y comprensión, hacía más llevaderos los días con estrés.

Rosa

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por la vida y la salud, ya que sin ello no se podría hacer nada, en segundo lugar, a mi bella hija, por esas nochecitas largas que pasaba a mi lado acompañándome, hasta que su cuerpito soportaba; a mis padres por el aliento a terminar la tesis, y a todas las personas que Dios encomendó en mi camino, que de una u otra forma contribuyeron con la culminación de este proyecto de investigación.

La autora

Página del Jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo, Rosa Elizabeth Diaz Córdova, estudiante de la Unidad de Posgrado, del programa de Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto; presento mi trabajo académico titulado: Marketing mix y ventas, en la empresa Gustitos en tu casa Tarapoto, 2019, en 64 folios para la obtención del grado académico de Maestra en Administración de Negocios, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Tarapoto, 15 de enero de 2020



Rosa Elizabeth Diaz Córdova

DNI N° 44557534

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	14
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
2.2. Variables, operacionalización	14
2.3. Población, muestra y muestreo	16
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	16
2.5. Procedimiento	19
2.6 Método de análisis de datos	20
2.7. Aspectos éticos.....	21
III. RESULTADOS	22

IV. DISCUSIÓN	25
V. CONCLUSIONES	28
VI. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS	30
Anexos.....	33
Matriz de consistencia.....	34
Instrumentos de recolección de datos	35
Cuestionario: Ventas	37
Validación de instrumentos.....	38
Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación.....	45
Base de datos.....	46
Autorización de publicación de tesis al repositorio	50
Informe de originalidad.....	51
Acta de aprobación de originalidad.....	52
Autorización final del trabajo de investigación	53

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de ventas de la empresa Gustitos en tu casa.....	24
Tabla 2. Nivel de marketing mix de la empresa Gustitos en tu casa.....	24
Tabla 3. Resultados de la correlación entre el marketing mix con las ventas en la empresa Gustitos en tu casa.....	25

Índice de figuras

Figura 1 Resultados de la correlación entre el marketing mix con las ventas en la empresa Gustitos en tu casa.....	25
--	----

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tenía como objetivo general, determinar la relación que existe entre el marketing mix y las ventas de la empresa Gustitos en tu Casa, Tarapoto 2019. La investigación fue de tipo descriptivo correlacional, la población muestral fue de 135 clientes, utilizando como técnica la encuesta cuya recolección de datos se realizó a través de un cuestionario. Así mismo , se obtiene una correlación de Pearson entre el nivel de marketing mix y las ventas de 0.611, siendo catalogada como positiva moderada; además un coeficiente de determinación de 0.373, lo que indicaba que el 37.3% de las ventas fue influenciada por el marketing mix .Concluyendo que el porcentaje menor de ventas se debe a que la empresa realizaba ventas con entrega a domicilio, en la cual para esos clientes la plaza no es un factor predominante, cuya promoción se realizaba mediante las redes, en donde el negocio tenía un buen posicionamiento.

Palabras claves: Marketing mix, ventas, producto.

ABSTRACT

The present research work, had as a general objective, to determine the relationship between the marketing mix and the sales of the company Gustitos en tu Casa, Tarapoto 2019. The investigation was descriptive correlational, the sample population was 135 clients, using as a technique the survey whose data collection was done through a questionnaire. Likewise, it was obtained a Pearson correlation between the level of marketing mix and sales of 0.611, being classified as moderate positive; also a coefficient of determination of 0.373, which indicated that 37.3% of sales were influenced by the marketing mix. This lower percentage of sales It is because the company made sales with home delivery, in which for those clients the place is not a predominant factor, whose promotion was done through networks, where the business had a good positioning.

Keywords: Marketing mix, sales, product.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los empresarios en la búsqueda de hacer marketing cometen muchos errores, ocasionando muchas veces la caída de empresas. Por consiguiente, es necesario saber que el cliente en la mayoría de veces tiene la razón, y si prefiere comprar a la competencia, es porque hay varias cosas que no estamos haciendo bien, así como tener claro el segmento de mercado, falta de precio del producto, carecer de publicidad, carecer de marketing online, no tener un análisis de marketing mix, no conocer el producto ofertado, estrategias, y un plan de negocios que guiará a la empresa. Por lo tanto, hay muchos negocios que cierran, y no porque los dueños no trabajen, o porque no se esmeren en sacar adelante el negocio, sino porque simplemente este tema es de marketing y no de justicia (Ruiz, 2018). Según, Gómez (2013), Son incontables las veces que vemos cerrar un negocio, o cambiar el mismo negocio a varios rubros en menos de tres años, para luego terminar compitiendo con el vecino por temas de precio; demostrando así que los empresarios no aplican marketing en su negocio.

Souza (2019) refiere que hace años atrás se veía al marketing como un gasto en la organización, es más entre todas las ventas realizadas era difícil o casi imposible ver cuál de ellas fue producto de la estrategia tomada, pero al pasar los años esto cambio mucho con la entrada del marketing digital. En la misma línea Batalla (2018), analiza la manera de ganar dinero, pero demanda mucha dedicación y planificación; el autor nos indica ejemplos de problemas que enfrentan muchas empresas por hacer mal uso del marketing, entre ellas tenemos aerolíneas Malasia, la misma que señala, que debemos ser ágiles al momento de saber cancelar ideas malas, devastadoras para la empresa.

De igual manera, el autor señala, que hay que tener mucho cuidado con el marketing y no caer en lo insensible, y que siempre hay que tener cuidado con la competencia, saber observar y siempre estar activos, es decir a la defensiva, manteniendo el liderazgo de contenido a lo largo del proyecto, para así cumplir los objetivos.

Por otra parte, Gestión (2019) indica, que el mejor marketing es aquel que muestra su producto o servicio para la resolución o satisfacción de sus clientes objetivos, y no necesariamente con grandes lanzamientos, que demandan dinero, sino con estrategias que enriquecen a la planificación, de un año de trabajo.

El comercio (2018), explica que las empresas de ahora buscan que los ejecutivos tengan conocimientos de marketing, la gestión del producto, el comportamiento del consumidor, es decir en la actualidad los trabajadores deben dejar sello en cada contacto o posible consumidor. Por tanto, se puede decir que cada vez más las compañías necesitan profesionales capaces de innovar, con conocimientos en mercadotecnia, con idea o habilidades de atraer al cliente o público objetivo.

Finalmente, la investigación se basa en la empresa de comida rápida Gustitos en tu casa; dedicada a la venta exclusiva de alitas en sus tres presentaciones tales como, crocantes, en salsa bbq, y en salsa picante. Dicha empresa tiene como problemática una falta de estrategias de marketing, haciendo necesaria la elaboración y análisis de un buen marketing mix, teniendo en cuenta las cuatro p, las cuales son producto, precio, plaza y promoción; ya que el negocio tiene como mayor debilidad el estancamiento de las ventas, Además la falta de innovación en la creación de nuevos platos, hace que los clientes tengan menos opciones a escoger, cayendo en lo rutinario, haciendo que la competencia tenga beneficios.

Seguidamente se plantea los antecedentes, iniciando por el nivel internacional con Escalante, E y Drouet, H (2017), titulado: *Diseño de un plan estratégico para incrementar las ventas en la empresa Creatividad Eliana en el sector Sur Oeste de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. La mencionada investigación fue descriptiva se realizó con una muestra de 381 trabajadores de la empresa, utilizando instrumentos como documentos de la empresa, encuesta. El estudio concluyó, que la empresa tiene un alto nivel de aceptación en cuanto al producto; pero con una mejor aspiración en cuanto al servicio; así mismo se observó que las estrategias tomadas por la empresa ayudan al logro del posicionamiento en el mercado, y junto a un marketing de referencia hacen que haya demanda en el producto. Por otro lado, la empresa tiene una estructura organizacional deficiente, es decir son actividades que se dan de manera empírica; la misma que genera poca presencia en el mercado, por ende tiene pocas ventas y pocas utilidades, a pesar de que el producto es conocido en el mercado.

Solano, G (2015) titulado: *Estrategia de marketing mix para la compañía de transporte de carga Big and Small; Canton Guayaquil Provincia del Guayas, año 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Estatal Península de Santa Elena, Guayaquil, Ecuador. La mencionada investigación fue cualitativa/cuantitativo se realizó con una muestra de 384

clientes de la empresa, utilizando instrumentos como documentos de la empresa, encuesta. Por lo tanto, el estudio concluyó, que es indispensable crear una estrategia de marketing, ya que la empresa lo necesita para poder ser más conocida; ya que la mayoría de clientes encuestados dijeron que la ubicación no es tan conocida y tampoco de fácil acceso; la misma que carece de publicidad y promoción por lo que no se incentiva al cliente a realizar la compra; así mismo, se habla de la relación compañía – cliente; la misma, hace destacar la teoría de que el cliente siempre tiene la razón.

Vinueza, K (2015), titulado: *Estrategias de marketing mix para la empresa Cleos confecciones en la ciudad de Ibarra*. (Tesis de pregrado). Universidad Regional autónoma de los andes, Ibarra, Ecuador. La mencionada investigación fue cuali-cuantitativa y se realizó con una muestra de 12180 mujeres, utilizando instrumentos como documentos de la empresa, encuesta. El estudio concluyó, que la empresa Cleos confecciones, tiene poca difusión del producto que ofrece, es decir los clientes no conocen la empresa. La empresa carece de un plan donde no existe una misión y visión, teniendo como resultado pocas ventas; por otro lado, tiene que ver la economía y esto tiene que ver con el ser humano (colaboradores), la cual hace que tenga una muy buena fortaleza, para que su producto sea mucho más conocido, pero es indispensable estrategias de publicidad para que sea demandado en el mercado.

En el nivel nacional se plantea, lo siguiente; Salinas, J (2017), titulado: *Influencia de una estrategia de diferenciación del servicio para el incremento de las ventas en el restaurante Sansano del Distrito de San Juan de Lurigancho*. (Tesis de pregrado). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. La mencionada investigación fue cualicuantitativo y se realizó con una muestra de 372 clientes, utilizando instrumentos como libros teóricos y encuesta. Por lo tanto, el estudio concluyó, que la diferenciación del servicio, es una técnica aplicable en la empresa para lograr un valor agregado, así como la calidad en los productos, la atención, la publicidad, los canales de distribución que hacen que se sienten satisfechos; consiguiente, el producto o servicio tiene un valor emocional, la misma que actúa como una estrategia para el tipo de cliente a la cual se dirige la empresa, teniendo en cuenta aspectos sociales, emocionales y económicos que intervienen de forma distinta en la elección del comprador en comparación con la competencia.

Alvarez, N y Diaz, O (2017), titulado: *Plan de Marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fetita de Trujillo en el año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. La mencionada investigación fue Cuantitativa y se realizó con una muestra de 66 pensionistas y clientes, utilizando instrumentos como cuestionarios. Por consiguiente, el estudio concluyó, que la elaboración se amplía en múltiples beneficios, como incrementar sus ventas; que junto con la prueba Wilcoxon muestra con un 95% de veracidad que la hipótesis de dicha investigación es aceptada, la cual permite obtener información de los cuatro factores indispensables en el proceso de marketing en una empresa.

Zuta, C (2018), titulado: *Marketing digital y el incremento en las ventas en la empresa DAMCOHUA SAC, Comas 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. La mencionada investigación fue descriptiva correlacional y se realizó con una muestra de 60 trabajadores de la empresa, utilizando instrumentos como cuestionarios. Por consiguiente, el estudio concluyó, que ambas variables cumplen una relación positiva, haciendo que el marketing digital ayude de esa manera hacer que incrementen las ventas, haciendo que el marketing intervenga de manera positiva en la promoción, publicidad, comercialización y por ende en el incremento de las ventas, dichos resultados se debe a que en la actualidad las ventas online juegan un rol fundamental en las ventas ya que se tienen mayor participación de mercado, mayor publicidad y las transacciones son más rápidas lo que conlleva que se tenga otros ingresos más por este tipo de ventas sumadas a las ventas tradicionales.

Seguidamente en el nivel local, Valles, P y Guerra, M (2017), titulado: *Estrategias de promoción y notoriedad de marca de la empresa Veronika Solar catering company de la ciudad de Tarapoto, año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. La mencionada investigación fue descriptiva correlacional y se realizó con una muestra de 298 clientes, utilizando instrumentos como encuestas. Por tanto, que el estudio concluyó, que la estrategia que tomaba anteriormente la empresa tenía un efecto regular entre sus clientes, es decir algunas estrategias que no impactan en la notoriedad de marca. Para tal sentido se vio conveniente crear nuevas estrategias, como promociones para los clientes potenciales, crear paquetes del servicio que ofrece, así como también una

remodelación de su ambiente y/o que sus trabajadores tengan la indumentaria adecuada para el trabajo, para así crear mayor notoriedad de la marca de dicha organización.

Salas, G (2017), titulado: *El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant – Bocon Wasi, San Martin 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú. La mencionada investigación fue correlacional cuantitativa y se realizó con una muestra de 217 clientes, utilizando instrumentos como encuestas. Así mismo, el estudio concluyó, que la empresa mantiene correlación, lo que da a conocer que, si mejora los productos del restaurante, el precio del servicio, la plaza y la promoción mejora también el comportamiento del consumidor, de acuerdo a estos resultados un buen desarrollo del marketing mix en la empresa, con productos de calidad que brinden la garantía con precios accesible para el cliente, y con promociones y descuentos adecuados y oportunos permitirá que el comportamiento del consumidor sea buena con la empresa, ya que se logró satisfacer sus necesidades, teniendo así una buena percepción de la empresa, además de servirá como portador del buen servicio que se realiza , trayendo así mas clientes por recomendaciones.

Chapoñan, P y Chero, L (2018), titulado: *Estrategias de marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú. La mencionada investigación fue descriptivo correlacional y se realizó con una muestra de 191 clientes, utilizando instrumentos como encuestas. Por ende, el estudio concluyó, que la empresa obtuvo una correlación negativa muy débil, deduciendo que el marketing mix no se relaciona con el incremento de ventas en l empresa, una de las razones se debe a que se aplica de manera inadecuada sus elementos, los productos no son de buena calidad, los precios no son tan accesibles de acuerdo al ingreso familiar del cliente, no está ubicada en un lugar estratégico que permita ser accesible y visible ante la población y con pocas promociones y descuentos que el cliente ha optado por asistir a empresas competencia, lo que generado que no se aumente el nivel de vetas ni tampoco se tenga el número de clientes esperados.

Respecto a las teorías relacionadas al tema, se define al marketing mix; donde Tompson (2019), explica, que el marketing mix, es la ciencia que estudia un conjunto de actividades, con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado meta, con el fin de captar clientes,

para la empresa. Es así, que hoy en día las organizaciones buscan a profesionales encargados de la comercialización y que tengan conocimiento en temas de gestión y administración de empresas; ya que dichos colaboradores marcan la diferencia de empoderar a la empresa hacia el éxito.

Así mismo, se define como marketing mix, a la estrategia utilizada para analizar la parte interna de la empresa, y así poder destacar puntos básicos en las actividades que realiza la misma, aportando un instrumento muy importante, que toda empresa debería tomar para definir y plantear sus operaciones, y al mismo tiempo determinar sus objetivos y metas para el futuro. (Sánchez, 2019)

Neoattack (2018) define al marketing mix, como la estrategia que consiste en sacar un producto al mercado en el lugar, tiempo y precio adecuado; pero antes se tiene que hacer un análisis interno de la organización; de esa manera saber a ciencia cierta cómo está la empresa, y de acuerdo a eso poder tomar medidas a largo, mediano y largo plazo. Por consiguiente, se toma como elementos al precio, producto, promoción, y plaza, es decir analiza las cuatro p, de manera detallada para ver si las estrategias están funcionando de la mejor manera; y si no es así retomar y elaborar campañas de posicionamiento para que el negocio se encamine mejor.

Por otro lado, Bego Romero (2018), indica que este análisis es parte de un diseño que necesariamente se tiene que hacer al inicio de un proyecto. La misma que sirve como guía para el plan estratégico, quien encaminará el proyecto; para que así todas las decisiones futuras tengan planes de acción; y de esa manera dar un valor a al producto o servicio a ofrecer, se consolide y encuentre un mejor rumbo hacia el éxito.

Seguidamente dentro del análisis del marketing mix, se define a las cuatro p, tomando como primera definición al producto, la misma que se define como el beneficio que ofrece la empresa, por la acción de intercambio llamado venta, también es llamada como giro de negocio ya sea cosas tangibles o intangibles, es decir todo aquello que sirva para satisfacer al público objetivo; pero es indispensable tener varios aspectos al detalle para un mayor beneficio como diseño, marca, variedad, etc. (Escuela Marketing and web, 2019)

Asi mismo, Romero (2015) indica al producto como elemento primordial, ya que todo el procedimiento de marketing mix gira a su alrededor, por tanto, se concluye que cualquier empresa sea cual sea su rubro, debe hacer estudio de mercado, trabajando en el servicio que

brinda, pero no dejando de lado su marca, para que de esa manera exista un mejor posicionamiento de mercado. Perez & Perez (2006), menciona los contenidos que debe tener un producto, las cuales son: precio, envase, diseño, marca, ya que dichos elementos funcionan muy bien como características esenciales en la elaboración del mismo. Ñuño (2017), clasifica al producto según su durabilidad y consumo, las mismas que están subdivididas, según su durabilidad a productos no duraderos, aquellos que no tienen un largo tiempo de duración, y se consumen de manera rápida. Por el contrario, a productos duraderos, aquellos que son adquiridos con facilidad y que son de uso cotidiano, también a los servicios como aquellos productos intangibles.

Según su consumo, a productos especiales, aquellos que abarcan un grupo reducido o diferente que se requiere en ocasiones especiales y necesita un esfuerzo para adquirirla, sin embargo, a productos no buscados aquellos que necesariamente necesitan de apoyo publicitario para que se conozca; también menciona a producto de conveniencia como aquellos de fácil accesibilidad en cuanto al precio.

A continuación, Genwords (2018), define al precio como el componente más importante dentro del marketing mix, ya que va a ser un elemento indispensable al momento de poder ver la utilidad generada y la estabilidad de la organización, es decir considera que el dinero pagará el cliente para adquirir el producto, y dependiendo si es bajo o alto el cliente tomará la decisión de compra. Vázquez (2019), concluye que el precio es un indicador justo de equilibrio, entre el que compra y el que vende, dando lugar a la teoría de la oferta y la demanda. Así mismo, el autor habla sobre dos economías, la planificada que interviene en los precios de los bienes de primera necesidad, llegando muchas veces a ocurrir problemas de crisis de oferta, generando inflación de precios; por otro lado, habla sobre las economías capitalistas, comparadas con la función de una balanza económica donde el mercado se mueve por la oferta y la demanda.

El precio de un bien puede ser visto de distintas formas, o tomadas con distinto valor por parte de los consumidores, a más necesidades de las personas por consumir cierto producto o servicio, mayor será el incremento de este. Es así, que el precio tiene características, la cual funciona como índice entre los ingresos y beneficios esto resalta en la rentabilidad al igual modo se habla de que una persona es atraída psicológicamente por el precio al momento de producirse la acción de compra teniendo la comparación entre productos y

marcas. Así mismo, Bolívar (2009) expone, que el objetivo del precio es entrar en el mercado, mantenerse estable y rentable en el tiempo, entrar al público objetivo, mantenerse frente a la competencia, crear promociones de los productos o servicios a ofrecer, etc. Seguidamente, Tompson, (2010), define la promoción como la actividad que el consumidor tenga conocimiento del producto o servicio que ofrece la misma, creando expectativa sobre la empresa, creando necesidad de compra y por ende el cliente se sienta atraído, recordándole siempre las ofertas y el producto a su alcance. Así mismo la promoción es una herramienta valiosa del marketing, que indica claramente que pasos a seguir para promocionar el producto, claro que la misma debe tener los estándares de calidad, para que por medio de esta se pueda llegar al cliente. Por lo tanto, se podría decir que es la transmisión que existe entre un comprador y vendedor, para influenciar en su decisión de compra.

Rodriguez (2017), indica que se puede utilizar un sin número de recursos para promocionar el producto o servicio, entre ellas las redes sociales es uno de los recursos más usados en la actualidad. Así mismo quien maneja las redes debe tener cautela, ya que no solo es cuestión de promocionar, sino que debe tener en cuenta muchas estrategias como, utilizar calidad en textos, igualmente llamar la atención del posible cliente y lo más importante cumplir con lo que estas publicando. De igual forma, tener siempre la amabilidad con tus posibles clientes, y contestar todas las dudas, al mismo tiempo tener siempre información de calidad, y evaluar las páginas, que brinden información oportuna para que llegue a los clientes objetivos; más vale tener calidad que cantidad.

Por otro lado, el autor define a los concursos, como una estrategia de mucho interés para el consumidor, pues también junto con un buen manejo de las redes sociales hacen que el público objetivo tenga mucha atracción, porque la palabra gratis viene hacer un gancho, clave para la promoción del producto o servicio, ya que el ser humano se ve tentado con cierta palabra. De igual modo los regalos u obsequios para aquellos productos nuevos que necesitan hacerse conocidos en el mercado, es por eso que una opción sería obsequiar como muestra los clientes. Es así, que podemos optar por obsequiar a los bloggers o influencers, con la finalidad que promocionen nuestros productos, ya que, al ser influyentes en muchas personas, podría ser un gran acierto para nuestro producto que los mismos lo publiciten. Igualmente, para la estrategia de impulso, ya que se trata de una táctica, efectuada por aquellos trabajadores encargados de la venta directa, es decir se encarguen de ver el tema de ventas de la mejor forma, de igual modo la estrategia de atracción, en este tipo de

promociones, se basa en obsequios o regalos hacia los clientes, sin embargo, existe una estrategia combinada donde se mezcla la estrategia de atracción y la combinada.

A continuación, el autor, Diario del exportador (2019), define a plaza como distribución, y consiste en como el vendedor va transferir su producto o servicio al cliente, ya sea mediante almacenamiento, transporte en los diferentes puntos de venta. También es llamado canal de distribución, de tal modo que direcciona la compra del consumidor final y cumple funciones de investigación, es decir buscar información sobre como es el intercambio del vendedor y consumidor; para lograr esto tenemos que analizar e investigar los distintos tipos de canales que se va utilizar, como la distribución directa a la puerta del cliente, en la comodidad de su hogar, es decir nos centramos en ese tipo de canal, ya que cumple con la función de llevar comodidad y bienestar al cliente. Igualmente, el contacto directo en el local comercial, sirve mucho para encontrar de forma eficiente al público objetivo, y tener la oportunidad de crear lazos, logrando una posible fidelización por parte del comensal; así mismo todo lo dicho anteriormente, tiene que ir de la mano con un precio adecuado que sea beneficioso tanto para el comprador, como para el vendedor. Seguidamente se define la otra variable de estudio, venta como el intercambio que existe entre el cliente y el vendedor; las mismas que se pueden dar de diferentes maneras como de manera personal, online, telefónica, etc.

Así mismo, Aptiva Soluciones (2017), define que actualmente en el siglo XXI, vemos que el vendedor es el profesional con futuro, ya que de su trabajo determina el éxito de muchas empresas. Hace años atrás en el siglo XX, las ventas se solían hacer de forma más fácil, porque las guerras habían dejado escasez de productos, y la compra se hacía por necesidad, pero a partir de los años cincuenta es donde comienza la proliferación de productos y servicios, es ahí donde en Europa se comienzan a utilizar las técnicas de ventas. Es así que, al vender un producto tomamos una serie de procesos; entre ellas tener en cuenta la primera impresión; ya que debe satisfacer las necesidades del cliente, de esa manera demostrar interés por llenar todas las expectativas del mismo, teniendo en cuenta que el cliente debe sentir la necesidad de terminar la venta, y que eres su opción de compra. Por otro lado, el empresario debe tener la obligación de escuchar las necesidades, y no entrar en parloteos; ya que no es nada mejor que saber lo que el cliente desea para poder satisfacerlo.

Por consiguiente, es necesario tocar un punto de relevancia como es honestidad, clave para que el cliente siempre recurra a buscar el producto, ya que con mentiras no solo se pierde a un cliente, sino muchos más. Así mismo, el empresario debe decir la verdad sobre el

producto o servicio a la venta, de igual modo, conocer el producto, ya que si se va ofertar un producto o servicio que el vendedor no conoce, no va poder transmitir la necesidad de compra a los clientes potenciales. Ceupe (2015), indica que es indispensable, si deseamos diferenciarnos de la competencia, saber que necesidades realmente tiene el cliente. Por tanto, es necesario saber quién es el público; igualmente saber con exactitud cuales son los factores que permitan satisfacer las necesidades del cliente; así como centrar planes y esfuerzos en mejoras continuas, con la finalidad de dar productos o servicios de calidad.

Sandoval (2013) explica que, para tener éxito en la empresa, el vendedor debe aprender a ver más allá de solo la necesidad del cliente; conociendo de manera exacta el producto o servicio, y que valor tiene para satisfacer las necesidades, mientras más calidad mejor, menos calidad se aleja de la necesidad del cliente. Por otro lado, es indispensable la comodidad con el producto o servicio; ya que debe cumplir con la necesidad básica, indicando cual es el rubro del negocio, el ambiente y/o los servicios adicionales; para que el consumidor se sienta completamente cómodo en un local agradable, con sillas bonitas, buen delivery, buena música, etc.

Así mismo, saber detectar las necesidades externas que hacen que el cliente no disfrute de tu producto o servicio, haciendo un análisis detallado del prototipo de cliente, y hacer lo necesario por llenar esos vacíos, que muchas veces no está en las manos del empresario solucionarlas. De esa manera, tener claro que nuestro cliente disfruta de nuestro servicio, pero al mismo tiempo saber qué factores externos hacen que el cliente no disfrute al 100%. Por tanto, se debe resumir a la satisfacción como la necesidad primordial, ya sea por buen servicio que da la empresa u organización.

Asi mismo, Madurga (2015), define a la estrategia de venta, como el diseño elaborado para alcanzar las ventas establecidas, como metas en una organización. Es así, que es llamada como planificación, ya que la misma depende de cómo todas las áreas de la empresa se involucran en el proceso. Para el desarrollo de las estrategias se debe tener en cuenta a los canales, por la cual se conseguirá los objetivos, al mismo tiempo del dinero o presupuesto para cada estrategia o plan a tomar. A continuación, se muestra factores para llevar a cabo una estrategia de ventas, así como la necesidad de examinar, corregir y cambiar las acciones que no aporten rentabilidad a la empresa, viendo los errores para luego cambiarlos a uno mejor; de igual modo analizar la optimización de gastos, cambiando y corrigiendo los

procesos de venta, aumentando la rentabilidad de la empresa, estableciendo objetivos y metas alcanzar.

Según, Sánchez (2017), define varios elementos, así como la efectividad que radica en hacer que el cliente potencial prefiera comprar el producto o servicio, es decir elegir las estrategias adecuadas para apuntar al consumidor y no ir gastando tiempo y dinero en tratar de agradar a clientes que no van a consumir nuestros servicios.

Además, es preciso entender que el vendedor debe saber más sobre sus prospectos, es decir conocer sobre los candidatos hacer sus clientes, empoderando la estrategia; preparándose sobre el futuro cliente o prospecto, es decir como ser proactivo, como buscar información para así estar preparado a la hora de vender o hacer conocer el producto, consiguiendo la atención y la preferencia del consumidor.

Del mismo modo, poner énfasis en los detalles, es decir no solo enfocarse en la necesidad de la adquisición del producto, sino también en las expectativas de las personas acerca del producto, haciendo que cada detalle cuente al momento de la decisión de compra. Igualmente cumplir con las promesas, es decir tomar la estrategia y tratar que todo lo que se promete antes de vender se cumpla, ya que las mentiras que se promete al final va ser contraproducente con la demanda del producto o servicio. Finalmente, es indispensable saber diversificar las ventas, ya que es importante saber ampliar la cartera, y no poner las esperanzas en un solo cliente, sino buscar alternativas o planes B, para que en un futuro la empresa no se quede sin demandantes.

Por otro lado, en el presente trabajo para la elaboración del instrumento, se toma como dimensión producto para las dos variables, indicando de esa forma que en la variable marketing mix tiene la función de captar la percepción del cliente en cuanto al sabor y la presentación de los platos, mientras que en la variable ventas se pretendía captar al cliente y el posicionamiento de dicho servicio mercado de comida rápida.

Es así, que en el presente estudio se vio conveniente verificar como problema general la relación que existe entre el marketing mix y las ventas en la empresa Gustitos en tu casa, Tarapoto 2019, de igual forma, como problema específico resaltar el nivel de ventas, según la percepción del cliente en la empresa Gustitos en tu casa, Tarapoto 2019, así como el nivel de marketing mix, según la percepción del cliente en la empresa Gustitos en tu casa, Tarapoto 2019, para poder obtener datos que resuelvan el problema.

Seguidamente, se plantea la justificación, iniciando por conveniencia, la cual indica que es beneficioso para poder potenciar la capacidad de análisis y creación de un sistema, que ayude a la empresa a aumentar sus ventas, direccionar sus metas, y por ende ver sus deficiencias en el proceso de comercialización de su servicio.

De la misma forma la relevancia social, corresponde a un restaurante de comida rápida que tiene como plato bandera las alitas en sus diferentes presentaciones; tales como alitas crocantes, alitas a la bbq y alitas picantes. En consecuencia, el análisis del marketing mix, es muy favorecedor; ya que el mismo ayudó positivamente a replantear todo el sistema de producción y ventas para mejorar las ventas, necesitando mucho más mano de obra y más oportunidad a más personas de incrementar sus ingresos como trabajadores de la empresa, y por ende mejoró la calidad de vida de éstas; generando mayor economía en nuestra región y país.

Así mismo, el valor teórico, indica que todas las empresas deben contar con un estudio de marketing mix, ya que dicho análisis interno direcciona la empresa, nutre a los trabajadores, enrumba la organización, analiza sus fortalezas y debilidades, determina como influye en la rentabilidad, y brinda un análisis real de la empresa.

En consecuencia, las implicancias prácticas, del estudio de marketing mix, experimentó ciertos cambios positivos; es decir nuevos procesos que ayudó tanto a líderes y trabajadores a la obtención de los objetivos, que favoreció al incremento de las ventas y por ende también a la rentabilidad.

Es así que la utilidad metodológica, tuvo como resultado el aporte científico para que sirva como base para otros estudios, además que genera alternativas de solución para que se mejore lo servicios brindados.

Por lo tanto, se tiene como objetivo general determinar la relación entre el marketing mix con las ventas en la empresa Gustitos en tu casa, Tarapoto 2019; de igual forma como objetivos específicos conocer el nivel de ventas, según la percepción del cliente en la empresa Gustitos en tu casa Tarapoto 2019; a la vez conocer el nivel de marketing mix, según la percepción del cliente en la empresa Gustitos en tu casa, Tarapoto 2019.

Seguidamente, el presente estudio de investigación tiene como hipótesis general H_i : Existe relación significativa entre el marketing mix con las ventas en la empresa Gustitos en tu casa, Tarapoto 2019; de igual forma, se presenta las hipótesis específicas, H_1 : La percepción del cliente sobre el nivel de ventas en la empresa Gustitos en tu casa, Tarapoto 2019, es bueno; así mismo H_2 : La percepción del cliente sobre el nivel de marketing mix en la empresa Gustitos en tu casa, Tarapoto 2019, es bueno.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

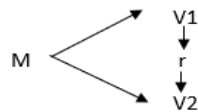
2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

De tipo no experimental, ya que estos estudios que se realizaron sin la manipulación deliberada de variables (Hernandez, et al, 2014,p.187)

Diseño de investigación

El diseño de investigación será correlacional porque se recolectó información en relación a las variables, para luego determinar su correlación entre las dos variables en estudio. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014)



Dónde:

M= serán los clientes

V₁= Marketing mix

V₂= Venta

r = relación entre la variable 1 y 2.

Dónde:

M= serán los clientes

V₁= Marketing mix

V₂= Venta

r = relación entre la variable 1 y 2.

2.2. Variables, operacionalización

Variable

V₁: Marketing mix

V₂: Venta

Operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing mix	Son estrategias que aplica una empresa para poder vender sus productos para satisfacer las necesidades del cliente. (Tompson, 2019)	Marketing es el estudio del comportamiento de mercado para que el producto o servicio pueda satisfacer de manera eficaz a mi cliente potencial y fidelizarlo	Producto	Presentación Sabor	Ordinal
			Plaza	Ubicación Delivery Tiempo Infraestructura Ventas personalizadas	
			Promoción	Promociones Publicidad por Redes sociales Valor diferencial	
			Precio	Nivel de precio Precio de venta	
Venta	De origen latín “vendita”, de la cual se puede desprender varios sinónimos como negocio, reventa, transacción. se denomina venta al intercambio que existe entre el cliente y el vendedor; las mismas que se pueden dar de diferentes maneras como de manera personal, online, telefónica, etc. (Significados, 2019)	Es el procedimiento de intercambio, que se da para entrar al mercado meta y satisfacer necesidades de clientes	Producto Estrategia de ventas	Satisfacción del cliente preferencia Campañas publicitarias Cumplimiento de promesas	Ordinal

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

Constituida por los clientes de sexo femenino y masculino de la empresa Gustitos en tu casa entre 17 y 35 años que radican en Tarapoto, Morales y la Banda de Shilcayo, con un total de 300 personas, durante el periodo 2019.

Muestra

Muestreo probabilístico aleatorio simple

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

N = tamaño de muestra

N = tamaño de población = 300

Z = nivel de confianza = 95%

e = error de muestra = 5%

p = probabilidad de éxito = 80%

q = probabilidad de fracaso = 20%

$$n = \frac{(1,96)^2(0.8)(0.5)(300)}{(0.05)^2(300 - 1) + (1,96)^2(0.8)(0.5)}$$

$$n = 135$$

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Se empleó la técnica de la encuesta para ambas variables, permitiendo evaluar a los clientes mediante las preguntas manifestadas de acuerdo a las dimensiones de estudio.

Instrumento

Para la variable marketing mix, se aplicó como instrumento el cuestionario, el mismo que estuvo conformado por cuatro dimensiones; producto, precio, plaza y promoción; las dimensiones estuvieron conformadas por 4 ítems, haciendo un total de 16 ítems, fue valorada en base a ítems, con puntajes entre 1 a 4 puntos, donde el puntaje 1 tenía un calificativo de malo, puntaje 2 calificativo de regular, puntaje 3 con calificativo de bueno, puntaje de 4 con calificativo de excelente.

Escala	Intervalo
Malo	1
Regular	2
Bueno	3
Excelente	4

Dimensiones	Ítems	Valoración
Producto	Del 1 al 4	Puntaje 1
Plaza	Del 1 al 4	calificativo malo
Promoción	Del 1 al 4	
		Puntaje 4
Precio	Del 1 al 4	calificativo excelente

Seguidamente, el instrumento empleado en la variable venta, 1 instrumento estuvo conformado por dos dimensiones; Producto y Estrategia de ventas; las dimensiones estuvieron conformadas por 4 ítems, fue valorada en base a ítems, con puntajes entre 1 a 4 puntos, donde 1 tenía un calificativo de malo, puntaje 2 calificativo de regular, puntaje 3 con calificativo de bueno, puntaje de 4 con calificativo de excelente.

Dimensiones	Ítems	Valoración
		Puntaje 1
Producto	Del 1 al 4	calificativo totalmente en desacuerdo
		Puntaje 4
Estrategia de venta	Del 1 al 4	calificativo

	totalmente de acuerdo
--	--------------------------

Escala	Intervalo
Totalmente en desacuerdo	1
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	2
De acuerdo	3
Totalmente de acuerdo	4

Para un mejor entendimiento, se aplicó la escala de conversión:

Escala de encuesta	Esacala de conversión
Totalmente en desacuerdo	Malo
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Regular
De acuerdo	Bueno
Totalmente de acuerdo	Excelente

Validez

El instrumento empleado fue el cuestionario

Variable	N°	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Marketing mix	1	Metodólogo	43	Existe suficiencia
	2	administrador	45	Existe suficiencia
	3	Docente	44	Existe suficiencia
Ventas	1	Metodólogo	44	Existe suficiencia
	2	administrador	43	Existe suficiencia
	3	Docente	44	Existe suficiencia

El presente investigación se validaron mediante los expertos en la materia, permitiendo dar valoraciones en cuanto al instrumento, de acuerdo a esto se planteó la designación de valores

y esto se dio para los expertos, en las tablas que se presentó, del mismo modo se dio a conocer por quienes fueron validados

Los expertos consultados fueron:

Dr. Keller Sánchez Dávila

Mg. Jessica Escudero Tenazoa

Mg. Jhon Bautista Fasabi

Los instrumentos fueron sometidos al juicio de tres expertos, el resultado arrojó un promedio de 4.4, representando el 88% de concordancia entre jueces para los instrumentos de ambas variable.

Confiabilidad

Para estimar la fiabilidad del instrumento a ser aplicado, pasó por el análisis del alfa de Cronbach, cuyo valor para que tenga la consistencia de aplicabilidad debió estar lo más cercano al 1.

a) Variable 1: Marketing mix

Según los resultados obtenidos dio como resultado 0,83 al ser superior a 0,75 estos resultaron es bueno; por lo que, arrojaron una fuerte confiabilidad.

b) Variable 2: Ventas

Según los resultados obtenidos dio como resultado 0,76 al ser superior a 0,75 este resultado es aceptable; por lo que, arrojaron una fuerte confiabilidad.

2.5. Procedimiento

Se evidencio los problemas que acontecía a la empresa, partiendo de las variables de estudio adecuadas para la investigación, por otro lado para la construcción del marco teórico se recurrió a teorías validadas y dadas por autores que tiene relación al tema y se dio a conocer respetando la ética y sus conocimientos, después se planteó la formulación del problema, justificaciones de estudio, objetivo e hipótesis. Luego se procedió a la recolección a través de los cuestionarios estructurados pro cada variable de estudio, los resultados se expresaron en tablas y figuras estadísticas, para luego contrastar con los antecedentes y poder brindar las conclusiones y recomendaciones.

2.6 Método de análisis de datos

En cuanto a los datos procesados se utilizó medios electrónicos, calificados y sistematizados de acuerdo a la unidad de análisis, respecto a sus variables. El programa empelado fue el estadístico SPSS V. 25, y como contraste estadístico se empleó el coeficiente de Pearson que es una medida de la relación lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas que analiza el grado de dependencia entre dos variables.

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} * \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Este coeficiente toma valores entre -1 y 1, indicando si existe una dependencia directa (coeficiente positivo) o inversa (coeficiente negativo) siendo el 0 la independencia total. Los cuales se pueden ver a continuación (Valderrama, 2016).

Valor de r	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja

-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

2.7. Aspectos éticos

Se respetó los principios éticos internacionales mediante sus conocimientos intelectuales ya se presentó en cuanto a las teorías. Seguidamente surgió la confidencialidad y la reserva de la misma, se siguió los lineamientos de las Precisiones APA brindados por la UCV.

III. RESULTADOS

3.1. Nivel de ventas de la empresa Gustitos en tu casa, Tarapoto 2019.

Tabla 1.

Nivel de ventas de los clientes en la empresa Gustitos en tu casa

Nivel	Intervalo	N°	%
Malo	8 -14	0	0%
Regular	15 – 20	5	4%
Bueno	21 – 26	58	43%
Excelente	27 - 32	72	53%
Total		135	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Gustitos en tu casa, Tarapoto 2019

Interpretación: La tabla N° 1, muestra que los clientes de la empresa Gustitos en tu casa perciben que el nivel de ventas en la empresa es excelente en un 53%; 43% de los clientes perciben que es bueno; y solo 5 del total de la muestra de los clientes percibe que el nivel de ventas en la empresa Gustitos en tu casa es regular.

3.2. Nivel de marketing mix, en la empresa Gustitos en tu casa, Tarapoto 2019

Tabla 2.

Nivel de marketing mix de los clientes en la empresa Gustitos en tu casa

Nivel	Intervalo	N°	%
Malo	16 - 27	0	0%
Regular	28 - 39	5	4%
Bueno	40 - 51	65	48%
Excelente	52 - 64	65	48%
Total		135	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Gustitos en tu casa, Tarapoto 2019

Interpretación: La tabla N° 2, muestra que los clientes de la empresa Gustitos en tu casa perciben que el nivel de marketing en la empresa es excelente en un 48%; igualmente 48% de los clientes perciben que es bueno; y solo 5 del total de la muestra de los clientes percibe que el nivel de marketing en la empresa Gustitos en tu casa es regular.

3.3. Relación entre el marketing mix con las ventas en la empresa Gustitos en tu casa, Tarapoto 2019

Después de mencionar de manera descriptiva las variables analizar, se aplicó el estadístico de correlación Pearson con el propósito de establecer la relación entre las variables, de esta forma se plantea la siguiente hipótesis:

H₀: El marketing mix no se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Gustitos en tu casa, Tarapoto 2019.

H_a: El marketing mix se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Gustitos en tu casa, Tarapoto 2019.

Tabla 3.

Resultados de la correlación entre marketing mix con las ventas en la empresa Gustitos en tu casa, Tarapoto 2019

		Marketing mix	Ventas
Marketing	Correlación de Pearson	1	,611
	Sig. (bilateral)		,000
	N	135	135
Ventas	Correlación de Pearson	,611	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	135	135

Fuente: IBM SPSS Statistics v.24 en base de las encuestas

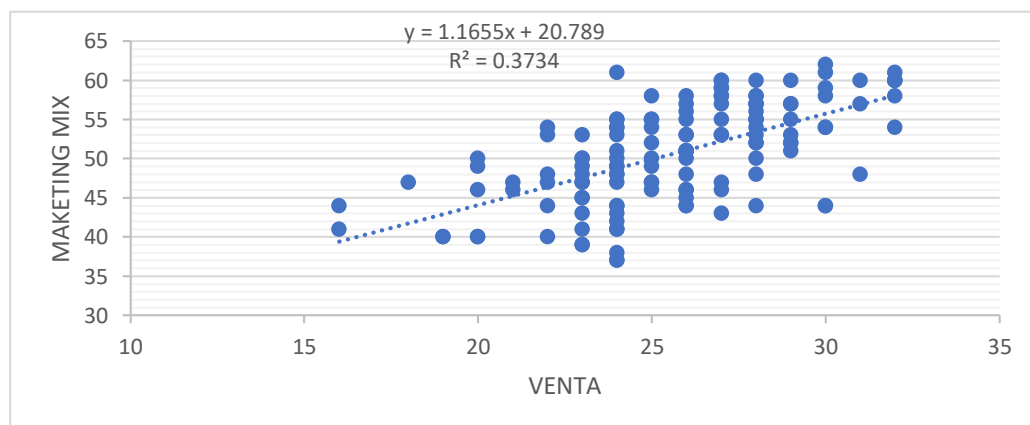


Figura 1. *Dispersión entre marketing mix con las ventas en la empresa Gustitos en tu casa, Tarapoto 2019*

Fuente: Base de datos de clientes en SPSS24

Interpretación: En la tabla y figura 1 se muestra un coeficiente de pearson de 0.611, afirmando una correlación positiva moderada entre el marketing mix con las ventas en la empresa Gustitos en tu casa. Asimismo, muestra un coeficiente de determinación de (0.373) explicando que el 37.3% de las ventas es influenciada por el marketing mix en la empresa Gustitos en tu casa.

IV. DISCUSIÓN

En el presente acápite se desarrolla la discusión de los hallazgos, destacando la existencia de una correlación de Pearson positiva moderada de 0,611 equivalente a (61.1%), mostrando un coeficiente de determinación de 0.373, el mismo que determina que el 37, 3% de las ventas es influenciado por el marketing mix, en la empresa Gustitos en tu casa, Tarapoto 2019.

El porcentaje restante, se debe a que la empresa también realiza ventas con la modalidad de entrega a domicilio, en la cual la ubicación no es un factor predominante. El servicio delivery se impulsa fuertemente a través las redes sociales en donde el negocio tiene un buen posicionamiento. Se puede deducir que el servicio delivery salva en gran medida las desventajas que la empresa en estudio tiene en cuanto a ubicación e infraestructura.

Así mismo, al determinar que el marketing mix se obtuvo un porcentaje de determinación del 37%, sobre sus ventas; se puede apreciar que no hay un plan de marketing eficiente en cuanto a la ubicación del local para aquellos clientes que no son muy activos en las redes sociales, por tanto faltaría estrategias de marketing para ese tipo de clientes.

Por consiguiente, al contrastar el trabajo de investigación de Chapoñan, y Chero (2018), quien concluyó que la empresa obtuvo una correlación negativa muy débil, indicando que el marketing mix no es usado con frecuencia; por tanto, tiene deficiencias en su producto, distribución. Así mismo, se puede confirmar que una correcta aplicación de las estrategias que brinda el plan de marketing; en relación al producto, plaza y promoción, generará un buen posicionamiento del producto y marca, pero si es distinto a lo mencionado y no se aplica lo establecido, no llevará a ningún cambio positivo.

Así mismo Bego Romero (2018), indica que el estudio del marketing mix, es parte de un diseño que necesariamente se debe realizar al inicio de un proyecto, y de esa forma la empresa pueda tener mejor éxito en el proceso de venta, es decir encaminarlo, ver sus fortalezas, amenazas que pueda servir como guía para decisiones futuras; pero sobre todo debe utilizarlo para poder tomar las mejores estrategias, en cuanto al producto, precio, plaza y promoción.

Sin embargo, el estudio también muestra, que los clientes de la empresa Gustitos en tu casa perciben que el nivel de ventas en la empresa es excelente en un 53%; 43% de los

clientes perciben que es bueno; y solo 5 del total de la muestra de los clientes indica que el nivel de ventas en la empresa Gustitos en tu casa es regular; deduciendo que la percepción de los comensales sobre el nivel ventas es excelente, ya que ellos pueden observar una gran incidencia de personas cuando visitan el local, y de la misma forma mayor cantidad de personas en el fan page dando recomendaciones positivas sobre el servicio brindado, logrando una percepción positiva de los clientes y público en general sobre el nivel de ventas en la empresa Gustitos en tu casa.

Asimismo, a contrastar con el estudio de Alvarez, y Diaz (2017), quien concluyó que el plan de marketing mix ampliado permite incrementar significativamente el nivel de ventas después de haber aplicado el plan de marketing, la cual obtuvo un nivel alto, destacando que la empresa ha logrado manejar de manera eficiente las estrategias obtenidas en el estudio del antes y después de haber planteado el plan. Confirmando de esta manera que el manejo eficiente de un plan de marketing logra muchos beneficios en cuanto al nivel de ventas, ya que el análisis de cada elemento (producto, plaza, precio y promoción) es indispensable en la decisión de las estrategias a tomar; y cada uno de ellos cumple una función distinta al momento de llevar al éxito los objetivos de la empresa.

Del mismo modo, en el siguiente hallazgo se muestra, que la percepción de los clientes sobre el nivel de marketing mix en la empresa es excelente en un 48%; igualmente 48% de los clientes perciben que es bueno; y solo 5 del total de la muestra de los clientes percibe que el nivel de marketing en la empresa Gustitos en tu casa es regular; indicando que los comensales de la misma tienen una percepción buena ; ya que los porcentajes altos son entre bueno y excelente, deduciendo que la apreciación de los clientes en cuanto al marketing mix es buena pero necesita mayor impacto, o mayor influencia entre el público objetivo, ya sea aplicando mayor publicidad directa, promociones por ventas realizadas, mucho más publicidad directa para aquellos clientes que no son activos en las redes sociales en cuanto a la ubicación y promociones del mismo.

Igualmente, al contrastar el trabajo de investigación Valles, & Guerra, (2017) la variable Estrategias de promoción dentro de la empresa Verónica Solar Catering Company se encuentra en un nivel regular, esto debido que no está efectuando de manera adecuada la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo, la

promoción por ventas, las ventas personales y el uso del internet; deficiencias que afectan el resultado de las estrategias; confirmando el estudio realizado ya que la publicidad y promoción influye en la captación de nuevos clientes, que de alguna manera no han conocido el producto, logrando incentivar a la compra del mismo. Dichos factores son el lazo esencial entre el cliente y el producto, porque si el público objetivo no sabe del producto o servicio a ofrecer, entonces no habrá el proceso de compra, y por ende mucho menos la demanda hacia nuestra marca.

De la misma manera, en los hallazgos de Salinas, (2017), la cual el estudio concluye, que la diferenciación del servicio, es una técnica aplicable para dar un plus, o una propuesta de valor, de tal modo que el público pueda diferenciarnos de la competencia. Después de comparar el estudio en mención, con la necesidad de promoción publicidad y diferenciación, se puede confirmar que la necesidad de agregar una diferenciación o una propuesta de valor a un negocio u empresa, es de muchísima importancia, y se puede afirmar con la total seguridad que dicha acción genera la preferencia de compra por parte del público objetivo.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Existe relación entre el marketing mix con el nivel de ventas en la empresa Gustitos en tu casa, con una correlación de Pearson de 0,611, siendo catalogada como positiva moderada; además obteniendo un coeficiente de determinación de 0.373, lo que significa que el 37, 3% de las ventas en la empresa Gustitos en tu Casa es influenciado por el marketing mix, El porcentaje restante de ventas (62,70%) que no es influenciado por el marketing mix, se debe a que la empresa también realiza ventas con distribución a domicilio, en la cual la plaza y la promoción tienen buen impacto en comparación al canal directo.
- 5.2. El nivel de ventas en la empresa Gustitos en tu casa es excelente en un 53%; 43% es bueno; y solo 5 del total de la muestra de los clientes percibe que el nivel de ventas en la empresa Gustitos en tu casa es regular; obteniendo un buen resultado en cuanto al servicio, lo que quiere decir que los clientes tienen una buena percepción en cuanto a la demanda del servicio que brinda la empresa.
- 5.3. El nivel de marketing mix, en la empresa Gustitos en tu casa es excelente en un 48%; igualmente 48% que es bueno; y solo 5 del total de la muestra de los clientes percibe que el nivel de marketing en la empresa Gustitos en tu casa es regular; obteniendo que los clientes de la empresa tienen una percepción buena en cuanto a la aplicación de las diferentes estrategias utilizadas por la empresa en los distintos elementos que conforman el marketing mix.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Al gerente de la empresa, aplicar de manera eficiente el plan de marketing mix en cuanto a la plaza y promoción para aquellos que no son activos en las redes sociales; es decir crear un marketing directo que brinde información sobre el lugar y las promociones realizadas; con la finalidad que cada elemento que la conforma como, producto, precio, plaza y promoción cumpla con su objetivo de la mejor forma.
- 6.2. Al gerente, crear un sistema de trabajo conjunto con todos los integrantes de la empresa, tanto socios como trabajadores, para que de esa manera pueda incrementarse las expectativas de los clientes en cuanto a la demanda del producto, teniendo como base la herramienta que brinda un buen estudio del marketing mix.
- 6.3. Al gerente, mantener y mejorar las estrategias que se plantean de acuerdo al estudio del marketing mix. Por lo tanto, los trabajadores deben recibir capacitación para que puedan tener conocimiento de todas la planificación o tácticas, y de esta manera el cliente sienta una atención de calidad, al momento de consumir los servicios de la empresa.

REFERENCIAS

- Alvarez, N., & Diaz, O. (2017). *Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fetita de Trujillo en el año 2017* (tesis maestria). Trujillo.
- Aptiva Soluciones. (2017). *Tecnicas de venta y comunicación comercial*. Aptiva soluciones, 1.
- Arellano, A. (9 de Marzo de 2015). Prezi. Obtenido de <https://prezi.com/ng1mwdqrqxcj/disenio-pre-experimental/>
- Batalla, D. (28 de Agosto de 2018). PuroMarketing. Obtenido de 8 empresas quq erraron en su estrategia de contenido: <https://www.puromarketing.com/55/30804/empresas-erraron-estrategia-contenidos.html>
- Bego Romero. (3 de Abril de 2018). Bego Romero. Obtenido de Que es el Marketing mix : Las 4P's del marketing: <https://www.begoromero.com/que-es-marketing-mix/>
- Bolívar, M. (2009). *Revista digital para profesionales de la enseñanza* .
- CEUPE. (2015). CEUPE. Obtenido de Las necesidades de los clientes: <https://www.ceupe.com/blog/necesidades-de-los-clientes.html>
- Chapoñan, P., & Chero, L. (2018). *Estrategias de marketing mix y su relacion con el incremento de ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto - 2018*. Tarapoto.
- Ciberclick. (2018). ¿Que es el marketing, definicion, ventajas y como funciona? pág. <https://www.cyberclick.es/marketing>.
- Colmont, M., & Landaburu , T. (2014). *Plan estrategico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A, distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Diario del exportador. (2019). El marketing mix : Plaza. págs. <https://www.diariodelexportador.com/2015/08/el-marketing-mix-plaza.html>.
- El comercio. (19 de Marzo de 2018). ¿Porque todos los ejecutivos de una empresa deben saber marketing? págs. <https://elcomercio.pe/publireportaje/ejecutivos-empresa-deben-marketing-noticia-504160-noticia/>.
- Escalante, E., & Drouet, H. (2017). *Diseño de un plan estratégico para incrementar las ventas en la empresa Creatividad Eliana en el sector Sur Oeste de la ciudad de Guayaquil* . Guayaquil.
- Escuela Marketing and web. (07 de Febrero de 2019). Escuela Marketing and web. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-mix/>

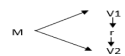
- genwords. (2018). Marketing mix:¿Que es y como aplicarlo? Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Gestión . (05 de Junio de 2019). Lanzamiento de un producto : el gran error de marketing que se comete y tres consejos para evitarlo. págs. <https://gestion.pe/tendencias/lanzamiento-producto-gran-error-marketing-comete-tres-consejos-evitarlo-269251-noticia/>.
- Gómez, D. (21 de Febrero de 2013). bienpensado. Obtenido de Los negocios no fracasan por falta de mercado. Fracasan por falta de marketing : <https://bienpensado.com/los-negocios-no-fracasan-por-falta-de-mercado/>
- Hernandez, R., Fernandez , C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación quinta edición. Mexico.
- Neoattack. (2018). Neotack. Obtenido de Marketing mix: <https://neoattack.com/neowiki/marketing-mix/>
- Ñuño , P. (3 de Abril de 2017). Emprende pyme.net. Obtenido de El producto de una empresa: <https://www.emprendepyme.net/el-producto-de-una-empresa.html>
- Perez, D., & Perez , I. (2006). El producto, Concepto y Desarrollo .
- Peréz, J., & Merino, M. (2014). Definición.de. Obtenido de Marketing mix: <https://definicion.de/marketing-mix/>
- Quenstionpro. (2017). Quenstionpro. Obtenido de ¿Que es una investigación experimental?: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-experimental/>
- Rodriguez, J. (2016). El cuestionario y la entrevista.
- Rodriguez, R. (12 de Julio de 2017). mglobal Marketing razonable. Obtenido de Estrategias de promoción : <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>
- Romero, D. (23 de Octubre de 2015). Inboundcycle. Obtenido de Pildoras de marketing y ventas: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- Ruiz, I. (Octubre de 2018). ailreal. Obtenido de 10 Retos o problemas habituales de Marketing para las empresas: <https://blog.mailrelay.com/es/2018/10/23/problemas-habituales-de-marketing>
- Salas, G. (2017). El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant Bocon - Wasi San Martin 2017. Tarapoto.
- Salinas, J. (2017). Influencia de una estrategia de diferenciación de servicio para el incremento de las ventas en el restaurante Sansano del Distrito de San Juan de Lurigancho . Lima.
- Sánchez, J. (2019). Marketing mix. Economiapedia.

- Sandoval, L. (2013). *Emprender fácil*. Obtenido de ¿Sabes cuales son las necesidades de tus clientes? Te enseño: <https://www.emprender-facil.com/es/cuales-son-las-necesidades-del-cliente/>
- Significados. (19 de Octubre de 2019). Que es venta. pág. <https://www.significados.com/venta/>.
- Significados.com. (16 de febrero de 2017). Significados.com. Obtenido de Encuesta: <https://www.significados.com/encuesta/>
- Souza, B. (25 de Marzo de 2019). hotmart. Obtenido de 7 soluciones para problemas de marketing: <https://blog.hotmart.com/es/problemas-de-marketing/>
- Thompson, I. (2005). promonegocios.net. Obtenido de concepto de venta: <https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>
- Tompson, I. (Junio de 2010). *Marketingintensivo.com*. Obtenido de ¿Que es promoción?: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Tompson, I. (2019). Definición de Marketing. *Marketing-free.com*.
- Valderrama, S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (6 ta ed.). Lima: San Marcos.
- Valles, P., & Guerra, M. (2017). *Estrategias de promoción y notoriedad de l marca de la empresa Veronika Solar catering company de la ciudad de Tarapoto, año 2017*. Tarapoto.
- Vázquez, R. (2019). *Economipedia*. Obtenido de Precio: <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Vinueza, K. (2015). *Estrategia de marketing mix para la empresa Cleos confesiones en la ciudad Ibarra. Ibarra*.
- Zuta, C. (2018). *Marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa DAMCOHUA SAC, comas 2018. Lima*.

Anexos

Matriz de consistencia

Título: Marketig mix y ventas en la empresa Gustitos en tu casa Tarapoto, 2019

Formulación del problema Problema general ¿Qué relación existe entre el marketing mix con las ventas en la empresa Gustitos en tu casa, año 2019? Problemas específicos: ¿Cuál es la percepción del cliente sobre el nivel de ventas en la empresa Gustitos en tu casa, año 2019? ¿Cuál es la percepción del cliente sobre el nivel de marketing en la empresa Gustitos en tu casa, año 2019?	Objetivos Objetivo general Conocer la relación entre el marketing mix con las ventas en la empresa Gustitos en tu casa, año 2019 Objetivos específicos Conocer la percepción del cliente sobre el nivel de ventas, en la empresa Gustitos en tu casa año 2019. Conocer la percepción del Cliente sobre el nivel de marketing, en la empresa Gustitos en tu casa, año 2019.	Hipótesis Hipótesis general Hi: Existe relación significativa entre el marketing mix con las ventas en la empresa Gustitos en tu casa, año 2019. Ho: No Existe relación significativa entre el marketing mix con las ventas en la empresa Gustitos en tu casa, año 2019. Hipótesis específicas La percepción del cliente sobre el nivel de ventas en la empresa Gustitos en tu casa, es bueno. La percepción del cliente sobre el nivel de marketing en la empresa Gustitos en tu casa, año 2019, es bueno. La percepción del cliente sobre la dimensión promoción en la empresa Gustitos en tu casa, año 2019, es regular.	Técnica e Instrumentos Técnica Encuesta Instrumentos Cuestionario																																																		
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones																																																			
Descriptivo correlacional <div></div> Esquema: Donde: M= serán los clientes O1= Marketing mix O2= Venta r= relación entre la variable 1 y	Población La población está constituida por los clientes de sexo femenino y masculino de la empresa Gustitos en tu casa entre 17 y 35 años que radican en Tarapoto, Morales y la Banda de Shilcayo, con un total de 300 personas, durante el periodo 2019. Muestra Clientes mayores de 18 años que radican en Tarapoto y la Banda de Shilcayo, un total de 135 clientes	<table><tr><th>Variables</th><th>Dimensiones</th><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td rowspan="4">Marketing mix</td><td>Producto</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Plaza</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Promoción</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Precio</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td rowspan="4">venta</td><td>Producto</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Estrategia de venta</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	Variables	Dimensiones					Marketing mix	Producto					Plaza					Promoción					Precio					venta	Producto					Estrategia de venta																	
Variables	Dimensiones																																																				
Marketing mix	Producto																																																				
	Plaza																																																				
	Promoción																																																				
	Precio																																																				
venta	Producto																																																				
	Estrategia de venta																																																				

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Marketing mix

Estimado cliente, con la finalidad de realizar mejoras en nuestro servicio, estamos realizando la siguiente encuesta, por favor si sería tan amable en responder las siguientes preguntas:

Las siguientes preguntas tienen la siguiente escala de valoración:

Malo = 1

Regular = 2

Bueno = 3

Excelente = 4

N°	CRITERIOS	Escala de valoración			
		1	2	3	4
Producto					
01	De acuerdo a su apreciación ¿Cómo es la presentación de los platos a degustar?				
02	¿Cómo califica el sabor de las alitas crocantes?				
03	¿Como califica el sabor de las alitas a la bbq?				
04	¿Cómo califica el sabor de las alitas picantes?				
Plaza					
05	Podría indicar ¿Como califica la infraestructura del restaurante?				
06	¿Cómo califica la ubicación del restaurante?				
07	¿Cómo evalúa el tiempo de espera en la atención desde que llegó al local?				
08	¿Como evalúa el servicio de delivery?				
Promoción					
09	Según su percepción ¿Como evalúa la venta personalizada?				
10	¿Como califica las promociones realizadas por la empresa?				
11	Podría indicar ¿Como evalúa la publicidad por redes sociales que hace Gustitos en tu casa?				
12	¿Cómo califica la unión con el karaoke Mkanta?				
Precio					
13	Según su apreciación ¿Cómo evalúa el precio del plato de alitas en comparación a la atención recibida?				

14	Según su apreciación ¿Como evalúa el precio del plato de alitas en relación a la cantidad servida?				
15	¿Cómo califica el precio de plato de alitas en comparación a la variedad de guarniciones que ofrece la empresa?				
16	¿Como califica el precio de los combos?				

Leo (2017)

Cuestionario: Ventas

Estimado cliente, con la finalidad de realizar mejoras en nuestro servicio, estamos realizando la siguiente encuesta, por favor si sería tan amable en responder las siguientes preguntas:

Las siguientes preguntas tienen la siguiente escala de valoración:

Totalmente en desacuerdo = 1

Ni en acuerdo ni en desacuerdo = 2

De acuerdo = 3

Totalmente de acuerdo = 4

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Escala de valoración			
		1	2	3	4
Producto					
01	¿Cree Ud. que el plato de alitas cumple con satisfacer un gustito?				
02	¿Cree Ud. que el precio del plato de alitas es accesible al público?				
03	¿Es de su preferencia los platos que ofrece Gustitos en tu casa?				
04	¿Cree Ud. que el producto que ofrece Gustitos en tu casa ha logrado posicionarse en el mercado?				
Estrategia de ventas					
05	¿Cree Ud. que los videos emitidos en las redes sociales cumplen con promocionar sus productos?				
06	¿Cree Ud. que la empresa cuenta con la difusión suficiente?				
07	¿Cree Ud. que la empresa da cumplimiento a las promesas difundidas en el servicio que consume?				
08	¿Comparte con las campañas publicitarias que realiza la empresa por las redes sociales?				

Leo (2017)

Validación de instrumentos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Sánchez Dávila Keller
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Magister en Gestión y Políticas Públicas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Marketing Mix
 Autor del instrumento : Br. Rosa Elizabeth Díaz Córdova

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				✓	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing Mix en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				✓	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Mix .					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Marketing Mix , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				✓	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				✓	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Mix .					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				✓	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				✓	
PUNTAJE TOTAL					43	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente y apto para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

43

Tarapoto, 27 de Octubre de 2019.

Mg. Keller Sánchez Dávila
 DOCENTE POS GRADO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Escudero Tenazoa Jessica
Institución donde labora : Universidad César Vallejo
Especialidad : Magister en Administración de Negocios (MBA)
Instrumento de evaluación : Cuestionario Marketing mix
Autor del instrumento : Br. Rosa Elizabeth Díaz Córdova

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing mix en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing mix .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Marketing mix de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing mix .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Los instrumentos aplicados tienen correlación con la metodología aplicada y los objetivos planteados en la presente investigación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.5

Tarapoto, 01 de Noviembre de 2019.


Jessica Escudero Tenazoa
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN
NEGOCIOS - MBA

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Fasabi Bautista Jhon
Institución donde labora : Universidad César Vallejo
Especialidad : Magister en Administración de Negocios (MBA)
Instrumento de evaluación : Cuestionario Marketing mix
Autor del instrumento : Br. Rosa Elizabeth Díaz Córdova

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing mix en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing mix .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Marketing mix de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing mix .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					44	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Proceder con la aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Tarapoto, 31 de Octubre de 2019.

M.B.A. C.P.C Jhon Bautista Fasabi
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
MAT 19-627

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Sánchez Dávila Keller
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Magister en Gestión y Política Públicas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Ventas
 Autor del instrumento : Br. Br. Rosa Elizabeth Díaz Córdova

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				✓	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Ventas en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				✓	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Ventas .					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Ventas de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				✓	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				✓	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Ventas .					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				✓	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				✓	
PUNTAJE TOTAL					44	


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

INSTRUMENTO COHERENTE Y ALTO PARA SU APLICACIÓN

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 44

Tarapoto, 27 de Octubre de 2019.


 Mg. Keller Sánchez Dávila
 DOCENTE POS GRADO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Escudero Tenazoa Jessica
Institución donde labora : Universidad César Vallejo
Especialidad : Magister en Administración de Negocios (MBA)
Instrumento de evaluación : Cuestionario de ventas
Autor del instrumento : Br. Rosa Elizabeth Díaz Córdova

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Ventas en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Ventas .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Ventas , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.			X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Ventas .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					43	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

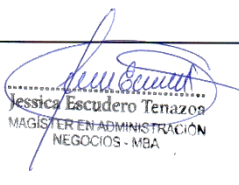
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Los instrumentos aplicados tienen correlación con la metodología aplicada y los objetivos plantados en la presente Investigación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

43

Tarapoto, 01 de Noviembre de 2019.


Jessica Escudero Tenazoa
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN
NEGOCIOS - MBA

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Fasabi Bautista Jhon
Institución donde labora : Universidad César Vallejo
Especialidad : Magister en Administración de Negocios (MBA)
Instrumento de evaluación : Cuestionario de ventas
Autor del instrumento : Br. Rosa Elizabeth Díaz Córdova

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Ventas en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Ventas .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Ventas , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Ventas .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					4.4	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Procedo con la aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Tarapoto, 31 de Octubre de 2019.

M.B.A.C.P.C Jhon Bautista Fasabi
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
MAT. 12 - 621

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Fasabi Bautista Jhon
Institución donde labora : Universidad César Vallejo
Especialidad : Magister en Administración de Negocios (MBA)
Instrumento de evaluación : Cuestionario de ventas
Autor del instrumento : Br. Rosa Elizabeth Díaz Córdova

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Ventas en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Ventas .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Ventas , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Ventas .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					4.4	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Procedo con la aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Tarapoto, 31 de Octubre de 2019.

M.B.A C.P.C Jhon Bautista Fasabi
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
MAT. 15 - 621

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



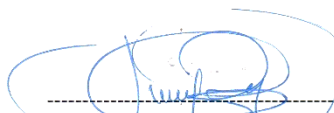
CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

Tarapoto, 02 de Agosto del 2019

Mediante la presente, el Sr Johnny Reategui Viena, Gerente propietario de la empresa GUSTITOS EN TU CASA, con Ruc : 10433154032, autoriza realizar a el CPC Rosa Elizabeth Diaz Córdova, todas las actividades concernientes al estudio "RELACION DEL MARKETING MIX CON LAS VENTAS EN LA EMPRESA GUSTITOS EN TU CASA, AÑO 2019", la misma que se encuentra ubicada en el Jr, San Martin 274, en el distrito de la Banda de Shilcayo.

Se expide este documento como sustento de autorización para los fines que convenga.

Atentamente



JOHNNY REATEGUI VIENA
Gerente Propietario

Base de datos

Marketing mix	ventas	Producto	Precio	Plaza	Promoción
58	28	13	16	14	13
49	23	11	12	13	11
61	30	16	16	15	16
53	29	12	16	13	12
57	26	13	16	15	13
52	29	12	16	10	12
55	24	14	14	15	14
57	28	14	14	13	14
60	27	14	16	14	14
45	23	12	8	12	12
54	30	10	16	12	10
50	20	11	15	12	11
45	23	12	12	12	12
57	29	13	14	14	13
44	24	9	13	13	9
54	30	12	16	12	12
41	16	6	10	11	6
55	28	13	16	12	13
59	27	11	16	16	11
58	32	16	16	10	16
57	28	14	15	13	14
58	25	13	16	14	13
48	22	11	12	12	11
53	24	12	15	13	12
52	28	12	14	12	12
43	23	9	13	9	9
39	23	9	8	10	9
37	24	10	8	8	10
43	27	10	12	11	10
49	20	12	13	12	12
47	23	10	12	13	10
57	29	14	16	15	14
55	29	14	16	12	14
53	27	12	14	13	12
60	27	14	16	14	14
50	28	11	16	11	11
44	30	10	12	12	10
48	28	13	12	10	13
47	23	9	13	11	9
47	25	11	12	11	11

48	26	12	12	12	12
61	24	15	16	15	15
40	19	10	11	8	10
42	24	9	10	14	9
46	27	13	15	6	13
37	24	9	9	9	9
44	22	10	11	11	10
47	21	10	14	10	10
46	26	12	12	10	12
41	24	10	12	11	10
48	31	11	12	11	11
55	25	12	15	13	12
53	26	11	16	12	11
47	24	11	14	9	11
51	26	13	14	12	13
38	24	9	8	9	9
40	19	10	9	10	10
44	26	10	12	10	10
50	24	13	13	12	13
50	23	13	13	12	13
45	26	10	12	10	10
59	27	16	16	12	16
41	23	9	12	9	9
55	24	13	12	15	13
40	20	11	9	9	11
57	31	15	13	15	15
54	25	12	12	15	12
54	24	15	12	11	15
44	24	14	7	10	14
47	25	10	11	12	10
60	32	16	16	12	16
58	30	16	13	13	16
46	25	13	12	10	13
52	28	12	15	12	12
60	32	15	15	14	15
44	16	12	10	9	12
47	18	10	14	11	10
47	22	12	12	11	12
46	26	12	10	13	12
44	28	12	10	9	12
52	29	12	12	13	12
54	22	12	15	12	12
60	31	15	16	15	15
48	24	12	12	12	12

53	28	15	13	10	15
53	26	13	14	12	13
44	30	10	12	12	10
58	27	14	15	14	14
58	26	14	16	14	14
60	29	14	16	15	14
55	28	15	16	11	15
55	28	13	16	13	13
49	25	11	15	11	11
49	24	12	14	11	12
55	25	14	16	9	14
55	26	11	15	14	11
53	23	12	16	9	12
48	23	11	16	8	11
53	22	13	15	11	13
50	25	13	15	9	13
56	28	16	15	10	16
58	27	16	14	13	16
47	27	14	12	11	14
54	28	13	16	9	13
60	32	14	15	15	14
55	27	14	15	13	14
52	25	14	12	11	14
49	24	12	15	10	12
51	24	14	15	9	14
56	26	14	15	12	14
50	23	13	12	9	13
57	27	14	15	12	14
51	26	12	14	13	12
59	30	15	16	15	15
62	30	16	15	15	16
54	32	12	15	11	12
51	26	11	15	11	11
53	27	13	13	11	13
54	24	14	12	14	14
51	26	11	14	11	11
58	28	14	16	13	14
46	20	10	13	9	10
39	23	10	9	8	10
60	28	16	12	16	16
57	28	14	13	15	14
43	24	8	12	11	8
61	32	13	16	16	13
40	20	8	8	12	8

40	22	11	9	9	11
44	26	9	13	7	9
51	29	13	13	13	13
41	24	7	13	11	7
48	24	15	11	11	15
50	26	13	14	10	13
46	21	11	12	11	11
135	135	135	135	135	135